

**UPAYA DEPOT AIR MINUM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy)**



**DESMANIA REZA**

**10825003514**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2013**

## ABSTRAK

**Skripsi ini berjudul “Upaya Depot Air Minum Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)”.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengamatan penulis mengenai perkembangan industri air minum dalam kemasan yang kini semakin kompetitif, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan usaha depot air minum isi ulang ditengah persaingan yang ketat dengan segala faktor pendorong dan penghambatnya dipasaran.

Penulis mengambil lokasi penelitian di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang padat pemukiman warga dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi dengan berbagai kesibukannya serta lajunya tingkat pertumbuhan usaha dengan persaingan yang ketat, begitu pula dengan usaha depot air minum kemasan galon ini berkembang dengan pesatnya.

Penelitian ini memiliki rumusan permasalahan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan depot air minum dalam meningkatkan penjualan, apa saja faktor pendorong dan penghambat penjualannya, dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap upaya depot air minum dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh depot air minum dalam memasarkan dan meningkatkan penjualannya ditengah persaingan yang ada, mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan kendala/penghambat yang dihadapi oleh depot air minum dalam pemasarannya, serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap upaya yang dilakukan depot air minum dalam meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisa deskriptif kualitatif yaitu metode penulisan dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan data persamaan data sejenis yang kemudian diuraikan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah tersebut. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Sedangkan perolehan data yang didapat dengan cara wawancara, observasi dan angket. Sementara itu, populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 2.192 orang yang terdiri dari pemilik usaha depot air minum 15 orang, pekerja depot air minum 27 orang dan konsumen sebagai pelanggannya berjumlah 2.150 orang. Karena jumlah populasi yang cukup banyak dan mengingat biaya serta waktu yang tidak mencukupi maka penulis mengambil sampel sebanyak 5,74% dari 2.192 orang yaitu sebanyak kurang lebih 125 orang koresponden. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik *random sampling*.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa upaya yang dilakukan depot air minum dalam meningkatkan penjualannya berupa upaya harga (penetapan harga), upaya produk, upaya promosi, dan upaya lokasi/tempat pendirian usaha depot air minum. Faktor yang mendukung usaha depot air minum dalam penjualannya yaitu meningkatnya kebutuhan masyarakat yang konsumtif dan kebutuhan akan air minum yang sehat, bersih dan higienis mengingat mahalnya bahan bakar minyak pada saat ini, usaha depot air minum yang merupakan usaha kecil menengah ini bersifat fleksibel dibandingkan dengan perusahaan besar sehingga memudahkan dalam perkembangan dan inovasinya. Disamping itu juga ada kendala yang dihadapi oleh depot air minum yaitu kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya (pengoperasian), kurangnya komunikasi yang efektif antara pekerja dengan pemilik depot air minum dan pelanggan, kurangnya transparansi dalam perekrutan pekerja, dan kurangnya sarana serta penyediaan galon kosong yang bisa dipinjamkan kepada pelanggan baru.

Pada umumnya usaha depot air minum dalam meningkatkan penjualan tidak bertentangan dengan syariat. Hal ini dapat dilihat dari produk, kemasan, serta upaya dalam penjualannya. Dalam ajaran Islam perdagangan dan jual beli merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam muamalah yaitu masalah yang berkenaan dengan hubungan manusia yang bersifat *horizontal*. Segala aktivitas manusia dalam hal muamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup pada dasarnya diperbolehkan atau *mubah* selama tidak ada dalil yang menyatakan keharamannya. Sama halnya dengan perdagangan dan jual beli diperbolehkan dalam Islam. Maka para pengusaha depot air minum yang menginginkan keberhasilan harus memegang prinsip-prinsip perdagangan secara Islami yaitu bersikap jujur, tidak curang, murah hati, serta barang yang diperjual belikan harus halal dan bersih.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan alam dan suritauladan kita semua yakni Nabi besar Muhammad Saw dengan melafaskan *Allahumma Shalli'ala Muhammad Wa'alaali Muhammad*.

Atas rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“UPAYA DEPOT AIR MINUM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru)**, ini merupakan karya ilmiah yang disusun oleh penulis untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis banyak mendapat dukungan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril maupun bantuan materi. Untuk itu tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda M. Syafi'i dan Masdiana tercinta, yang telah memberikan kasih sayang dan mengorbankan semua yang mereka miliki demi kesuksesan anaknya baik bantuan moril, materil maupun

spritual sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.

2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, MA selaku Rektor UIN Suska Riau beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dikampus ini.
3. Yang terhormat Bapak Dr. H. Akbarizan M.Ag, M.Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya selaku Sekretaris Jurusan.
5. Bapak Jonnius, SE. MM selaku Dosen Penasehat Akademis penulis yang selalu sabar memberikan nasehat dan waktunya kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Bapak H. Moh. Kastulani, SH. MH selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan-arahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya dan mempermudah segala urusan menuju *Ridha Ilahi*.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah mendidik dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di UIN Suska Riau Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, sekaligus civitas akademik fakultas Syariah dan Ilmu

Hukum yang telah menyediakan waktu pelayanannya untuk penulis yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Bapak Kepala dan seluruh karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sutan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pemilik depot air minum isi ulang dan pekerjanya yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan.
10. Terkhusus untuk Sucica, Sri Wahyuni Afsari, Eny Mua'rofah, dan Retania Putri yang telah memberikan motivasi dan semangatnya kepada penulis serta seluruh teman-teman dari lokal EI-3 angkatan '08 dan teman-teman dari jurusan Ekonomi Islam angkatan '08 dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah memohon ampunan serta berdo'a, semoga jerih usaha dan perjuangan mendapat ridho-Nya sebagai amal ibadah didunia menuju surga-Nya kelak *Amin Yarobbal 'Alamin*. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian, amin.

Pekanbaru, 19 April 2013

Wassalam

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PENGESAHAN PEMBIMBING

PENGESAHAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Metode Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>13</b>
A. Keadaan Geografis .....	13
B. Keadaan Jumlah Penduduk .....	15
C. Tingkat Pendidikan .....	17
D. Mata Pencarian Penduduk .....	18
E. Agama dan Budaya Masyarakat .....	19
<b>BAB III    TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
A. Analisa Persaingan .....	22
B. Pengertian Pemasaran .....	27
C. Konsep – konsep Pemasaran .....	31
1. Konsep Pemasaran Konvensional .....	31
2. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....	34
3. Pelayanan Dan Usaha Dalam Islam .....	38

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Upaya Yang Dilakukan Depot Air Minum Meningkatkan Penjualan .....	43
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penjualan Air Minum Isi Ulang .....	59
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Depot Air Minum Dalam Meningkatkan Penjualan .....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar IV. 1. Contoh Logo Depot Air Minum Dan Stiker	53
Gambar IV. 2. Contoh Kupon	55

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pemilik, Pekerja, dan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru .....	9
Tabel II.1	Kondisi Penduduk Kelurahan Simpang Baru Menurut Jumlah Penduduk Tahun 2012 .....	16
Tabel II.2	Penduduk Menurut Status Pekerjaan Di Kecamatan Tampan Tahun 2011 .....	16
Tabel II.3	Tingkat Pendidikan Masyarakat Kelurahan Simpang Baru .....	17
Tabel II.4	Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Kelurahan Simpang Baru ..	19
Tabel II.5	Jumlah Penduduk Menurut Agama Di Kelurahan Simpang Baru .....	20
Tabel IV.1	Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Isi Ulang Air Minum.....	45
Tabel IV.2	Tanggapan responden tentang perbedaan harga jual isi ulang air minum dalam kemasan galon .....	46
Tabel IV.3	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Air Minum Yang Ada Didepot Air Minum Isi Ulang.....	48
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Mengenai sikap tanggap dan Penanganan dari Depot Air Minum terhadap kompalian konsumen tentang Masalah Pada Kualitas Air Minum .....	49
Tabel IV.5	tanggapan responden mengenai frekuensi promosi yang dilakukan oleh pihak depot air minum .....	54
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Lingkungan Depot Air Minum .....	57
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Mengenai Letak Lokasi Depot Air Minum .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Air merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan hidup semua makhluk yang ada di muka bumi. Air menempati urutan terpenting dalam rantai makanan, karena tanpa air maka siklus kehidupan akan timpang atau cacat. Tidak terkecuali dengan manusia, kebutuhan manusia akan air dapat disetarakan dengan kebutuhan akan makanan. Manusia dapat bertahan hidup sampai dengan beberapa hari dan minggu lamanya tanpa makanan, namun manusia tidak bisa bertahan tanpa air dan akan meninggal dalam beberapa hari saja jika kebutuhan cairan tubuhnya tidak segera terpenuhi. Bahkan menurut badan kesehatan nasional di dalam tubuh manusia 60%-nya adalah terdiri dari cairan tubuh.<sup>1</sup> Untuk itu, setiap harinya setiap orang dianjurkan untuk mengkonsumsi 8 gelas air putih (atau setara dengan 1.6 Liter) sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas hariannya.

Air juga merupakan komponen kekayaan dari alam selain alam itu sendiri dan segala isi bumi yang ada di dalamnya. Keberadaan air merupakan penentu kesejahteraan sosial manusia dan diatur oleh pemerintah untuk menjaga dan menyeimbangkan kesejahteraan sosial masyarakat, sebagaimana telah di atur dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun

---

<sup>1</sup>Permenkes No. 492 IV 2010 “*Persyaratan Kualitas Air Minum*”, diakses pada tanggal 23 Juni 2012, dari <http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-ini.html>.

1945 Pasal 33 ayat 3, yang berbunyi: “*Bumi dan Air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya di kuasai oleh Negara dan di digunakan sebesar-besar kemakmuran rakyat*”.<sup>2</sup>

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat membutuhkan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhannya di berbagai hal, termasuk dalam penyediaan air minum mineral untuk kebutuhan sehari-hari yang dapat langsung dikonsumsi tanpa harus memasaknya terlebih dahulu, karena mengingat mahalnya harga bahan bakar minyak dalam waktu ini. Namun, tetap memenuhi standar kesehatan dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Permintaan akan air minum mineral dalam kemasan bukan hanya menjadi permintaan dari masyarakat kalangan atas saja, namun dari semua kalangan mulai dari ibu rumah tangga sampai dengan pedagang kaki lima, dari buruh kasar di jalanan sampai dengan para eksekutif di gedung bertingkat kawasan bisnis elit.<sup>3</sup>

Produksi, distribusi dan konsumsi sesungguhnya merupakan suatu *rangkaian* kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. Ketiganya memang saling mempengaruhi, namun harus diakui produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan tersebut, tidak akan ada distribusi tanpa adanya produksi. Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.<sup>4</sup>

Pembahasan tentang produksi dalam ilmu ekonomi konvensional senantiasa

---

<sup>2</sup> Redaksi Sinar Grafika Offset, *Undang-Undang Dasar 1945*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 26

<sup>3</sup> Azhari, Pemilik Depot Air Minum, wawancara, Pekanbaru, 20 Juni 2012

<sup>4</sup> Umar Chapra, *Islam dan Tangtangan Ekonomi*, terjemah: Ihwan Abidin (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 136

mengusung misi memaksimalkan keuntungan sebagai motif utama, sedangkan dalam ilmu ekonomi Islam selain untuk memaksimalkan keuntungan di dunia juga untuk memaksimalkan keuntungan di akhirat.<sup>5</sup>

Suatu usaha yang memproduksi barang atau jasa pada prinsipnya untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, baik dilakukan secara jual beli *maupun* dengan cara distribusi lainnya. Seiring dengan perkembangan dunia modern permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan semakin meningkat, dan usaha-usaha produksi pun semakin banyak di dirikan, baik usaha yang memproduksi barang kebutuhan primer (*dharuruyah*), sekunder (*hajiyyat*) maupun barang tersier (*tahsiniyah*), bahkan banyak diantara usaha tersebut memproduksi barang dan jasa yang sama atau sejenis dengan usaha lainnya. Seperti halnya permintaan masyarakat akan air minum mineral yang sehat, higienis dan terjangkau. Namun tetap memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Seiring dengan pesatnya tingkat perkembangan usaha-usaha produksi, terutama usaha yang memproduksi produk/barang yang sejenis menimbulkan persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Dengan adanya persaingan, hal ini dapat merubah selera konsumen dan terjadi persaingan yang tidak sehat sehingga dapat merubah harga pasar.<sup>6</sup> Karena pelanggan merupakan asset terbesar dan kunci utama untuk meraih kesuksesan bagi suatu usaha, tanpa pelanggan suatu usaha tidak akan pernah ada. Akan lebih efektif lagi apabila

---

<sup>5</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Ekkslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), cet. 2, h. 102

<sup>6</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan, dan pengendalian*, (Jakarta: Inter Media, 1996), Jil. 1, Ed. ke-5, h. 7

promosi yang dilakukan bisa meraih pelanggan baru dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap dan loyal.

Oleh karena itu, Menurut pendapat para pebisnis usaha depot air minum yang peneliti jumpai usaha untuk memperoleh pelanggan baru lebih mudah dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama, hal ini terjadi karena diperlukan suatu usaha keras dan biaya yang banyak untuk membuat pelanggan yang selama ini setia agar tidak beralih mencoba dan berpindah pada merek pesaing.<sup>7</sup>

Untuk itu, pihak depot memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan melakukan promosi yang bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan banyaknya pelanggan yang mencari hal baru dalam suatu produk, pelanggan cenderung akan tertarik dengan promosi yang memberikan sesuatu hal yang berbeda dengan merek produk yang lain. Ini sering terjadi karena sifat pelanggan adalah dinamis dan lebih menyukai layanan jasa serta kualitas produk yang lebih baik dari merek produk yang lain dan mereka berhak untuk menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.<sup>8</sup>

Kelurahan Simpang Baru merupakan sebagian dari Kotamadya Pekanbaru yang telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan pembangunan. Untuk mengatasi permintaan akan

---

<sup>7</sup> Anas, dkk, Pemilik Depot Air Minum Isi Ulang, *wawancara*, Pekanbaru, 20 Juni 2012

<sup>8</sup> Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 56

pemenuhan kebutuhan air minum yang sehat dan higienis, banyak pelaku bisnis yang membuka usaha depot air minum isi ulang.

Yang mana dengan pendirian tempat usahanya yang tidak terlalu jauh atau berdekatan, sehingga persaingan dalam menarik pelanggan dalam meningkatkan penjualan sangat ditentukan oleh pelayanan dan faktor pendorong yang lain serta strategi promosi penjualan yang diterapkan untuk menarik pelanggan.

Penjualan sebenarnya merupakan bagian dari proses kegiatan pemasaran yang hanya menyangkut kegiatan transaksi sesungguhnya yang dilakukan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Penjualan menurut Philip Kotler adalah suatu kegiatan yang di tujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>9</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi/individu agar terjadi pembelian (penyerahan) barang/jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Bentuk aplikasi dari penjualan antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler. *op. cit*, h. 28

Selain itu, daerah tempat lokasi depot air minum yang terkadang berawa-rawa membuat pelaku usaha depot air minum memutar otaknya untuk membuat air minum yang dihasilkan tidak berbau, tidak berasa pahit atau berasa lumpur, sehat, dan lulus uji standar kebersihan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai usaha depot isi ulang air minum dalam kemasan galon dengan judul **“UPAYA DEPOT AIR MINUM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru).**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu diadakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini lebih di fokuskan kepada upaya depot air minum dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam dan faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan penjualannya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan depot air minum dalam meningkatkan penjualan ?



2. Apa saja Faktor pendukung dan penghambat dalam penjualan air minum isi ulang ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap upaya depot air minum dalam meningkatkan penjualan ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh depot air minum dalam meningkatkan penjualan.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam penjualan air minum isi ulang.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap upaya depot air minum dalam meningkatkan penjualan.

##### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pandangan yang positif terhadap persaingan yang sehat dan pelayanan yang baik sesuai prinsip ekonomi Islam serta keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Dapat memberikan pengetahuan dan pandangan kepada pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya dan memenej perusahaan kecil menengah dalam pemasaran dengan persaingan yang ketat.
- c. Untuk menambah wawasan bagi penulis dalam memahami pengidentifikasian penjualan berdasarkan sudut pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- d. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- e. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah perpustakaan.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada depot-depot air minum isi ulang yang berlokasi di Kelurahan Simpang Baru kecamatan Tampan Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena merupakan lokasi yang padat pemukiman warga dengan berbagai kesibukannya dan juga persaingan yang ketat untuk berbisnis, sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang sesuai dengan permasalahan.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah pemilik depot air minum dan pekerja yang ada di Kelurahan Simpang Baru Panam serta konsumen yang menjadi pelanggannya. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah upaya yang dilakukan oleh depot air minum dalam meningkatkan penjualannya menurut perspektif ekonomi Islam serta faktor pendukung dan penghambatnya.

### 3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja serta konsumen sebagai pelanggannya adalah sebagai berikut:

**Tabel I. 1**  
**Jumlah Pemilik, Pekerja, dan Pelanggan Pada Depot Air Minum Isi Ulang di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru**

No	Nama Depot Air Minum	Jumlah		
		Pemilik	Pekerja	Pelanggan
1	RJA	1	4	200
2	AMH	1	2	200
3	AULIA	1	1	90
4	ARZ	1	1	90
5	SULUH	1	2	160
6	MUTIARA	1	2	160
7	BMA	1	1	100
8	PINCURAN GADANG	1	2	150
9	ARAFAH	1	3	200
10	OASE	1	2	100
11	UMM	1	1	200
12	TAQWA	1	1	150
13	SAFA & MARWA	1	2	150
14	AMIA	1	2	100
15	BERKAH	1	1	100
<b>Jumlah</b>		<b>15</b>	<b>27</b>	<b>2.150</b>

*Sumber Data : Data Olahan Dari Depot Air Minum*

Populasi depot air minum yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru ini berjumlah 2.192 orang yang terdiri dari pemilik usaha depot air minum 15 orang, pekerja depot air minum 27 orang dan konsumen sebagai pelanggannya berjumlah 2.150 orang.

Karena jumlah populasi yang cukup banyak dan mengingat biaya serta waktu yang tidak mencukupi maka penulis mengambil sampel sebanyak 5,74% dari 2.192 orang yaitu sebanyak kurang lebih 125 orang koresponden. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik *random sampling* dalam penentuan sampelnya yaitu pengambilan sampel secara acak kepada

koresponden yang mana semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

#### **4. Sumber Data**

- a. Data Primer yaitu data yang di peroleh dari lapangan lokasi usaha depot air minum isi ulang, dengan mewawancarai pemilik usaha dan pekerjanya serta masyarakat sebagai konsumennya, sehingga informasi yang didapat bisa menjawab permasalahan yang penulis teliti.
- b. Data Sekunder yaitu data yang di peroleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrument:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian.
- b. Wawancara yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka di mana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai.
- c. Angket yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberikan jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan dan diisi oleh responden.

- d. Tinjauan Pustaka yaitu pengumpulan data yang berasal dari literatur kepustakaan yang sesuai dengan penelitian.

## **6. Teknik Penulisan Data**

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data dengan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dari data tersebut, kemudian diuraikan antara data yang satu dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan penelitian ini, penulis mengklasifikasikan permasalahan ini kedalam beberapa bab penelitian berikut ini:

### **BAB I : Pendahuluan**

Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : Gambaran Umum Daerah Lokasi Penelitian**

Keadaan Geografis, Keadaan Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan, Mata Pencarian Penduduk, Agama dan Budaya Masyarakat

**BAB III : Telaah Pustaka**

Analisa Persaingan, Pengertian Pemasaran, Konsep-konsep Pemasaran, Pelayanan dan Usaha Dalam Islam.

**BAB IV : Hasil Penelitian**

Upaya Yang di Lakukan Depot Air Minum Dalam Meningkatkan Penjualan. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penjualan Air Minum Isi Ulang. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Yang di Lakukan Depot Air Minum Dalam Meningkatkan Penjualan.

**BAB V : Penutup**

Kesimpulan dan Saran

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Keadaan Geografis Daerah Kelurahan Simpang Baru**

Kelurahan Simpang Baru ini merupakan lingkup dari wilayah Kecamatan Tampan yang berada dalam daerah Kotamadya Tingkat II Pekanbaru. Dilihat dari sejarah terdahulunya Kelurahan dan desa Simpang Baru ini merupakan salah satu dari pengembangan atau pembaharuan Kecamatan yang terbentuk berdasarkan kebijaksanaan dan pembangunan batas-batas wilayah Kotamadya Pekanbaru dengan keputusan Menteri atau Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987, yaitu tentang perubahan batasan antara kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah lebih kurang 199.792 KM<sup>2</sup>.<sup>1</sup>

kemudian Kecamatan Tampan ini terbentuk dari gabungan beberapa Desa dan Kecamatan yang pada awalnya merupakan Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu:

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Peraturan Daerah No. 03 Tahun 2003 yang

---

<sup>1</sup> Dokumen Kecamatan Tampan Pekanbaru, tahun 2011

menyatakan bahwa Kecamatan Tampan yang terdiri dari 4 kelurahan yaitu Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat dan Kelurahan Delima dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar) <sup>2</sup>

Sampai saat ini luas wilayah Kecamatan Tampan adalah  $\pm 65 \text{ KM}^2$  dengan jumlah penduduk sebanyak 115.721 jiwa. Kelurahan Simpang Baru yang berada dalam wilayah Kecamatan Tampan ini memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Labuh Baru Barat (Kecamatan Payung Sekaki)
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tuah Karya (Jalan HR. Soebrantas Kantor Lurah Tuah Karya)
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Delima

---

<sup>2</sup> *Ibid*



Kelurahan Simpang Baru ini memiliki daerah yang bisa di bilang cukup luas yaitu  $\pm 23.788 \text{ KM}^2$ , dan secara monografi kelurahan ini di bagi menjadi 76 Rukun Tetangga (RT) dan 16 Rukun Warga (RW).<sup>3</sup> Sedangkan mengenai iklim Kelurahan Simpang Baru tidak jauh berbeda dengan iklim daerah lainnya yaitu beriklim tropis.

Akibat dari pertumbuhan penduduk dan berkembangnya fisik kota yang cukup pesat wilayah ini telah di jadikan sasaran objek pengembangan kegiatan pembangunan kota yang telah dituangkan dalam Rencana Tata Kota Daerah Kotamadya Pekanbaru, sehingga akan memberikan prospek yang cukup bagus bagi kemajuan kehidupan masyarakat di daerah Kelurahan Simpang Baru, terbukti dengan banyaknya sektor usaha yang banyak bermunculan di daerah ini.

#### **B. Keadaan Jumlah Penduduk**

Pertumbuhan penduduk merupakan salah satu faktor penting dalam masalah ekonomi sosial ekonomi masyarakat. Karena disamping berpengaruh terhadap jumlah dan komposisi penduduk juga akan berpengaruh terhadap kondisi sosial ekonomi daerah. Maka dari itu proses pembangunan penduduk merupakan modal dasar bagi pembangunan suatu bangsa. Untuk itu diperlukan pengamatan perkembangan penduduk dalam menentukan langkah-langkah pembangunan selanjutnya.

Berdasarkan data statistik tahun 2012, jumlah penduduk Kelurahan Simpang Baru sampai saat ini berjumlah 18.490 jiwa dengan 4.405 KK

---

<sup>3</sup> *Ibid*

(Kepala Keluarga). Untuk mengetahui jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Simpang Baru dapat di lihat berdasarkan tabel dibawah ini:

**TABEL II. 1**  
**Kondisi Penduduk Kelurahan Simpang Baru**  
**Menurut Jumlah Penduduk Tahun 2012**

No	Luas Wilayah KM <sup>2</sup>	JUMLAH			Jumlah Penduduk Menurut Jenis		Jumlah (Jiwa)
		RW	RT	KK	Pria	Wanita	
1	23.788	16	76	4.405	9.340	9.150	18.490

Sumber Data: *Statistik kantor Kelurahan Simpang Baru Tahun 2012*

Dari tabel diatas terlihat jumlah penduduk yang ada di Kelurahan Simpang Baru tahun 2012 adalah 18.490 jiwa. Penduduk laki-laki berjumlah 9.340 jiwa dan Perempuan berjumlah 9.150 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan cukup jauh berbeda dengan selisih 190 jiwa.

Pertumbuhan penduduk di kelurahan Simpang Baru tergolong padat dan cepat, terbukti peningkatan yang terjadi cukup signifikan dari tahun ke tahun. Di tahun 2011 jumlah penduduk kelurahan simpang baru berjumlah 18.330 jiwa dan di tahun 2012 berjumlah 18.490 jiwa, hanya dalam 1 tahun pertumbuhan penduduk bertambah 160 jiwa atau 16%.

**TABEL II. 2**  
**Penduduk Menurut Status Pekerjaan Di Kecamatan Tampan**  
**Tahun 2011**

NO	STATUS PEKERJA	JUMLAH (JIWA)	PERSENTASE (%)
1	Bekerja	61.008	64,07
2	Belum / Tidak Bekerja	13.391	14,06
3	Sekolah	20.829	21,87
	<b>JUMLAH</b>	<b>95.228</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Kantor Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, Juni 2012*

### C. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu tolak ukur untuk menentukan berkembang atau tidaknya suatu masyarakat, artinya semakin tinggi rata-rata tingkat pendidikan suatu masyarakat maka semakin tinggi pula tingkat kemajuan yang terdapat di pemukiman tersebut. Sebaliknya semakin rendah tingkat pendidikan disuatu pemukiman maka semakin rendah pula tingkat kemajuannya. Sehingga jika suatu kelompok masyarakat ingin berkembang secara baik, maka terlebih dahulu mereka harus membenahi masalah pendidikan dan peningkatan mutu sumber daya manusianya (SDM).

Karena dalam pembangunan selain sumber daya alam (SDA) sebagai faktor utamanya, sumber daya manusia merupakan faktor yang lebih vital dalam mencapai kemajuan dan kesuksesan, terlebih kualitas intelektual individu. Oleh karenanya tingkat pendidikan yang memadai dari individu akan membuat pembangunan lebih berkualitas. Tingkat pendidikan yang ada di Kelurahan Simpang Baru dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel II. 3**  
**Tingkat Pendidikan Masyarakat Kelurahan Simpang Baru**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Keterangan
1	Tidak/Belum Sekolah	1.815	
2	Tidak Tamat SD	960	
3	SD	6.270	
4	SLTP	4.310	
5	SLTA	2.870	
6	Diploma I-II	1.040	
7	Strata 1 (S1)	850	
8	Strata 2 (S2)	330	
9	Strata 3 (S3)	45	
<b>Jumlah</b>		<b>18.490</b>	

Sumber Data: *Kantor Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, Juni 2012*

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Simpang Baru yang lebih banyak adalah jenjang pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) dengan jumlah 6.270 jiwa, SLTP berjumlah 4.310 jiwa, SLTA berjumlah 2.870 jiwa, yang tidak atau belum sekolah berjumlah 1.815 jiwa, yang berpendidikan Diploma I-II berjumlah 1.040 jiwa, sedangkan perguruan tinggi dari Strata 1 (S1) berjumlah 850 jiwa, Strata 2 (S2) berjumlah 330 jiwa, dan tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah Strata 3 (S3) yaitu berjumlah 45 jiwa.

#### **D. Mata Pencapaian Penduduk**

Berdasarkan hasil survey penelitian yang peneliti dapat dari data lapangan, dapat diketahui bahwa tingkat perekonomian masyarakat yang ada di Kelurahan Simpang Baru memiliki tingkat yang beragam, ada yang golongan atas, menengah, dan golongan bawah. Kebanyakan dari masyarakat bekerja sebagai Wiraswasta, Pedagang dan Pegawai Negeri Sipil.

Namun, ada juga sebagian masyarakat yang hidup dengan mata pencapaian sebagai petani (Palawija, sayur mayur), peternak, perikanan, dan jasa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel II. 4**  
**Jenis Mata Pencarian Masyarakat Kelurahan Simpang Baru**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Keterangan
1	Wiraswasta	5.210	
2	Pedagang	4.688	
3	Guru dan Dosen	315	
4	Pegawai Negeri Sipil	1.120	
5	TNI / Polri	100	
6	Kesehatan	42	
7	Petani	78	
8	Karyawan BUMN dan BUMD	190	
9	Pelajar dan Mahasiswa	2.269	
10	Pensiunan	58	

Sumber Data: *Kantor Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, Juni 2012*

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa umumnya masyarakat yang ada di Kelurahan Simpang Baru memiliki banyak ragam jenis pekerjaan dan profesi yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Ada yang bekerja sebagai karyawan dan buruh lepas, wiraswasta, Guru dan dosen, TNI/Polri, tenaga kesehatan, pedagang dan lain sebagainya sampai tukang cukur dan penata rias. Namun, ada juga yang masih berprofesi memanfaatkan lahan yang sedikit untuk bercocok tanam atau pertanian, yaitu sebanyak 78 orang.

#### **E. Agama dan Budaya Masyarakat**

Agama merupakan salah satu faktor yang memberikan dan menunjukkan arah serta membimbing kehidupan seseorang dalam bermasyarakat. Agama juga diakui sebagai salah satu bahkan satu-satunya sumber nilai dan pedoman dalam moral maupun spiritual yang memiliki peranan penting dalam setiap jenjang kehidupan manusia. Agama juga

mampu memberikan motivasi dan alat pengembangan serta pengendalian diri yang sangat penting. Oleh karena itu, agama perlu diketahui, dipahami, dan diyakini serta diamalkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari agar dapat menjadi dasar kepribadian sehingga ia dapat menjadi manusia yang utuh.

Penduduk yang ada di Kelurahan Simpang Baru ini memiliki berbagai macam agama yang dianutnya yaitu terdiri dari Islam, Kristen Khatolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha. Walaupun masyarakatnya memiliki agama yang berbeda, namun mereka bisa hidup berdampingan dengan rasa aman dan saling menghargai. Untuk lebih jelasnya banyaknya keragaman agama yang ada di Kelurahan Simpang Baru dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel II. 5**

**Jumlah Penduduk Menurut Agama Di Kelurahan Simpang Baru**

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	17.195	92,99
2	Kristen Khatolik	490	2,65
3	Kristen Protestan	650	3,52
4	Hindu	55	0,30
5	Budha	100	0,54
<b>Jumlah</b>		<b>18.490</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Kantor Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan, Juni 2012*

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat Kelurahan Simpang Baru adalah Agama Islam yaitu sebanyak 17.195 orang atau 92,99% dari total penduduk yaitu 18.490 jiwa. Kemudian berikutnya adalah kristen Kristen Protestan sebanyak 650 orang atau 3,52% , kemudian Kristen Khatolik sebanyak 490 orang atau

2,65%, kemudian Budha sebanyak 100 orang atau 0,54%, dan posisi terakhir di tempati oleh agama Hindu sebanyak 55 orang atau sama dengan 0,30%.

Kebudayaan dan masyarakat diibaratkan dengan dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya. Kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta *buddhyah* yang merupakan bentuk jamak dari kata “*buddhi*” yang berarti budi akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartikan sebagai hal-hal yang bersangkutan dengan budi pekerti serta akal pikiran.

Kebudayaan merupakan hasil karya, rasa dan cipta masyarakat yang dapat digunakan untuk melindungi manusia dari ancaman atau bencana alam. Di samping itu, kebudayaan dapat dipergunakan untuk mengatur hubungan sosial antar sesama dan sebagai wadah untuk segenap manusia dari berbagai ragam seni, suku, dan ras sebagai anggota masyarakat.

Masyarakat Kelurahan Simpang Baru terdiri dari berbagai suku dan budaya yang sangat beragam dan menjunjung tinggi segala macam adat istiadat yang berlaku. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai tradisi dan acara adat terutama pada acara-acara tertentu, seperti pada saat acara resepsi pernikahan, khitanan, aqiqah, dan lain sebagainya. Semua itu adalah cerminan dari semboyan indonesia yang tergambar di lambang indonesia burung garuda, yaitu semboyan *Bhineka Tunggal Ika* yang artinya “*walaupun berbeda-beda namun tetap satu jua*”.

## **BAB III**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Analisa Persaingan**

Setiap perusahaan di dunis bisnis tidak terlepas dari persaingan kecuali perusahaan tersebut dapat menemukan ide-ide baru untuk memperomosikan barang atau jasa yang belum di jalankan oleh perusahaan lain dan inipun apabila perusahaan berhasil mendapatkan hak monopoli atau hak paten dari pemerintah. Persaingan merupakan faktor yang muncul dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Persaingan juga dapat dijadikan sebagai alat kontrol terhadap harga dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Dalam era persaingan yang kompetitif dalam dunia bisnis secara berkala dan berkesinambungan akan mempengaruhi laju perekonomian. Informasi mengenai kegiatan pesaing dan produknya bagi seorang pelaku bisnis harus bisa memantau dan mengetahui gerak-gerik produk pesaingnya. Tujuannya adalah agar pelaku bisnis dapat mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan produk pesaing.<sup>1</sup> Dengan mengetahui keunggulan dan kekurangan produk pesaing, maka pelaku bisnis dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan yang sehat.

---

<sup>1</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), Ed.1, Cet.ke-2, h. 107



Cara untuk memperoleh informasi yang harus diketahui dari pesaing bisa dilakukan dengan cara membandingkan produk sendiri dengan produk pesaing secara berkala baik sejenis maupun yang diversifikasinya,<sup>2</sup> serta membandingkan kelebihan dan kelemahan produk pesaing dengan produk kita. Karena dalam dunia bisnis mutu produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh produk yang harus ditingkatkan.

Informasi lain yang perlu diperhatikan adalah membandingkan harga yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan di berbagai tempat. Masalah harga juga merupakan masalah yang penting, karena bagi konsumen harga bisa mempengaruhi mutu dan kualitas produk yang ditawarkan. Seperti hukum permintaan dan penawaran yang berlaku semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah permintaan, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan.

Selain harga, informasi selanjutnya adalah saluran distribusi produk. Saluran distribusi ini penting diketahui karena jangan sampai pengusaha memasarkan produknya di daerah saluran distribusi pesaing, hal itu bisa mempengaruhi tingkat penjualan dan pilihan rasa dari konsumen. Informasi selanjutnya terkait dengan promosi yang dilakukan pesaing. Promosi juga perlu diperhatikan, karena hal ini merupakan salah satu publisitas atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Bagi dunia bisnis untuk bisa menarik pelanggan salah satu senjata yang ampuh adalah melalui promosi.

---

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 229

Semakin sering pengusaha berpromosi tentang produknya akan semakin baik dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh pesaing.<sup>3</sup>

Selain promosi, informasi yang tidak kalah penting adalah tentang kelemahan dan kekuatan pesaing. Seorang pengusaha harus menaruh perhatian kepada pesaingnya yang mungkin menawarkan cara baru atau cara lain untuk memuaskan pemenuhan kebutuhan yang sama bagi pelanggan. Pengusaha harus berusaha mengidentifikasi para pesaing dengan menggunakan analisis yang tepat baik itu analisis industri maupun analisis pasar. Dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing akan memungkinkan pengusaha untuk mempertajam strateginya sendiri untuk memanfaatkan keterbatasan pesaing sambil menghindari kemungkinan benturan di mana pesaing dirasakan kuat.

Di dalam Islam persaingan telah di bahas sejak dahulu dan tidak jauh berbeda dengan persaingan yang terjadi dimasa-masa selanjutnya yaitu mengenai harga. Seperti yang dituturkan oleh Adiwarmanto A. Karim seorang pakar ekonomi Islam bahwa secara teoritis persaingan dalam Islam bagi seorang penjual tidaklah dapat menentukan harga atau *price takernya* sendiri, di mana penjual akan menjual barangnya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.<sup>4</sup>

Dalam kenyataannya, persaingan juga memiliki drajat yang berbeda-beda. Drajat yang paling ekstrem adalah pada saat penjual tidak bisa

---

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 230

<sup>4</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), h. 167

menentukan harga sama sekali.<sup>5</sup> Drajat tersebut akan semakin mendekati ke ekstremannya bila terpenuhinya hal-hal:

- a. Ada banyak penjual dalam satu pasar
- b. Pembeli memandang semua barang sama saja (homogen)
- c. Ada kelebihan kapasitas produksi

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal inilah yang mendorong penjual pasrah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Semakin beragam barang yang dijual oleh satu penjual berarti semakin membuat pembeli tidak memiliki inisiatif untuk mencari barang di penjual lain. Hal ini juga yang mendorong penjual untuk menjual barangnya sama dengan harga yang berlaku di pasar, karena tidak ada alasan bagi pembeli untuk membayar lebih untuk barang yang sama.

Semakin banyak kelebihan kapasitas produksi berarti setiap kenaikan permintaan dapat dipenuhi tanpa membuat harga-harga naik. Hal inilah yang menahan penjual untuk tidak menaikkan harganya meskipun ada kenaikan permintaan. Bila mereka menaikkan harga, maka pembeli akan membeli barang kebutuhannya pada penjual lainnya yang juga memiliki kapasitas sama atau lebih dengan harga tetap.<sup>6</sup>

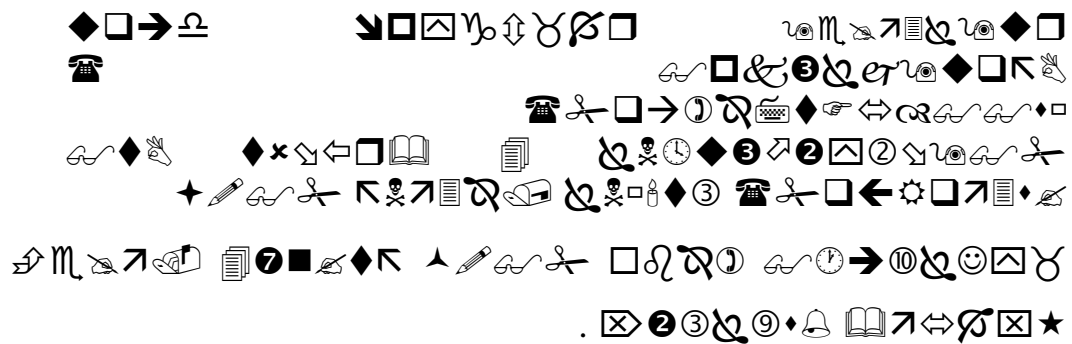
Di dalam sebuah persaingan adapun kebaikan yang bisa dilakukan adalah memaksimalkan efisiensi, kebebasan bertindak dan kebebasan memilih serta selalu menjaga hubungan baik dengan pesaing dan

---

<sup>5</sup> Mustafa kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha; Teori dan Praktiknya Di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Ed.ke-1, h. 40

<sup>6</sup> Adiwarman A. Karim, *Op.cit*, h.169

menganggap bahwa pesaing adalah mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah(2):148.



Artinya: “..... dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu....”.

Di sisi lain, praktik bisnis persaingan yang tidak *fair* atau adil juga tidak diperbolehkan untuk di jalankan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah (2): 188 yang berbunyi:



Artinya: “dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah (2): 188)

Sementara ada beberapa kritik yang dianggap perlu diperhatikan dalam persaingan,<sup>7</sup> diantaranya:

- a. Tidak mendorong inovasi yang berujung persaingan tidak sehat dan biaya sosial
- b. Tidak menetapkan harga dibawah atau diatas harga pasar
- c. Tidak membatasi pilihan konsumen
- d. Tidak melakukan rekayasa pasar dan monopoli pasar
- e. Distribusi pendapatan tidak selalu merata.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Secara umum, apabila masyarakat berbicara tentang pemasaran maka banyak pihak yang mengkaitkannya dengan penjualan. Bahkan tidak jarang masyarakat menyamakan profesi pemasar (*marketer*) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan. Penjualan hanyalah salah satu bagian dari fungsi pemasaran. Jadi tugas dari seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan harus bisa membaca dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin

---

<sup>7</sup> Mustafa kamal Rokan, *op.cit*, h. 29

diraih oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan.<sup>8</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manjerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala produk-produk yang bernilai (*product value*) dengan individu atau kelompok lain.<sup>9</sup> William J. Stanton juga mendefinisikan pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli profesional.<sup>10</sup>

Hermawan Kartajaya memberikan gagasannya tentang definisi pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya (*Marketing is astrategic bussines discipline that direct the process of creating, offering, and chinging from one initiator to its stakeholders*).<sup>11</sup>

Maka secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang merancang dan menawarkan sesuatu kepada konsumen yang menjadi

---

<sup>8</sup> Murti Sumarni John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis; Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Leberty, 1998), h. 261

<sup>9</sup> Philip Kotler, *op.cit*, h. 4

<sup>10</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 9

<sup>11</sup> Muhammad Firdaus NH, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah; Dasar dan Stratgei Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h. 15

kebutuhan dan keinginan dari konsumen dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal.

Di dalam konsep pemasaran terdapat juga teori penawaran yang berfungsi sebagai syarat cukup untuk mewujudkan transaksi dalam pasar berdampingan dengan permintaan. Karena tanpa permintaan tidak akan ada penawaran, begitu pula tanpa ada penawaran maka tidak akan ada permintaan di pasar. Hal ini sesuai dengan hukum penawaran yang pada dasarnya mengatakan *semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh penjual. Sebaliknya, makin rendah harga sesuatu barang maka semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.*<sup>12</sup>

Dunia pemasaran sering juga diidentikkan dengan dunia yang penuh dengan janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu spiritual marketing di mana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh pemasar konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli, karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

---

<sup>12</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Ed. 3, h. 86

Dengan berlandaskan berbagai pengertian pemasaran yang merujuk pada definisi yang disepakati pakar marketing dunia, M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam,<sup>13</sup> yaitu kaidah fiqih islam *almuslimuuna 'alaa syuruthihim illa syarthan harrama halaalan aw ahallaharamaan* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Juga pada kaidah fiqih yang paling *basic* dalam konsep muamalah, yaitu *al-ashlu fi muamalati al ibadahi illa an yadulla daliilun 'alaa tahrimihaa* (pada dasarnya semua bentuk muamalah (*business*) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparan sehingga marketer tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>14</sup>

Selama dalam seluruh proses pemasaran baik itu pada saat proses penciptaan sampai dengan proses penawaran atau penjualan tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Karena Allah telah mengingatkan agar senantiasa menghindari

---

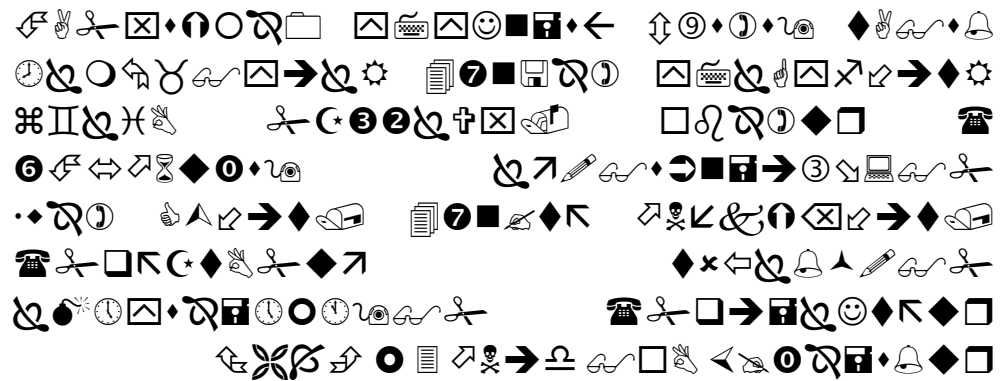
<sup>13</sup> Muhammad Firdaus NH, *loc.cit.*

<sup>14</sup> M.Nur Rianto Al Arif, *op.cit.*, h. 21



perbuatan zalim dalam berbisnis. Sebagaiman firman Allah Swt dalam QS.

Shaad (38):24, yang berbunyi:



Artinya: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”.

Dan juga memberikan peringatan kepada pebisnis, para marketer, dan pengusaha muslim dalam QS. Al-Maidah, (5):1, :



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad (perjanjian-perjanjian) itu”. (QS. Al-Maidah: 1)

Maksud dari ayat di atas adalah tidak boleh mengkhianati apa-apa (perjanjian dan persyaratan) yang telah disepakati dalam bisnis, dan wajib hukumnya untuk menepatinya. Rasullulah menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Apalagi bagi seorang pemasar yang menjadi ‘ujung tombak’ dan sering menjadi patron *performance* perusahaan di mata konsumen.

## C. Konsep-konsep Pemasaran

### 1. Konsep Pemasaran Konvensional

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>15</sup> Keberhasilan mencapai tujuan yang diinginkan dalam pemasaran tidak lepas dari konsep dasar pemasaran itu sendiri. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan dilakukan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan. Untuk mendukung kegiatan tersebut secara umum terdapat 5 konsep pemasaran yang biasa dilakukan oleh manajemen pemasaran, diantaranya yaitu:

#### a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan sebuah konsep yang berpendapat bahwa konsumen pada akhirnya akan senantiasa menyukai produk-produk yang tersedia dan dapat dibeli selaras dengan kemampuannya. Oleh karenanya ini merupakan tugas utama dari manajemen untuk bisa mengadakan perbaikan dan peningkatan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.<sup>16</sup> Secara implisit dalam konsep produksi ini terkandung beberapa pandangan umum, yaitu:

---

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), Ed ke-3, h.

<sup>16</sup> Murti Sumarni, *op.cit*, h. 262

1. Konsumen mengetahui harga dan merek pesaing
2. Konsumen lebih berminat kepada produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah atau murah
3. Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk.

#### **b. Konsep Produk**

Konsep produk mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang lebih menonjol pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan mutu kualitas produk yang dihasilkan secara terus menerus. Dalam melaksanakan konsep produk ini produsen harus bisa membaca kriteria konsumen yang akan membelinya, diantaranya:<sup>17</sup>

1. Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya
2. Konsumen menaruh perhatian pada kualitas produk terbaik
3. Konsumen mengetahui mutu dan kualitas serta perbedaan produk dengan merek pesaing yang sejenis
4. Konsumen akan loyal terhadap mutu dan kualitas produk yang terbaik.

#### **c. Konsep Pemasaran**

---

<sup>17</sup> *Ibid*

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen pemasaran yang menekankan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah berdasarkan dari penentuan dan keinginan kebutuhan pasar yang di tuju serta memenuhi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada produk pesaing.<sup>18</sup> Ada 3 landasan penting dari konsep ini, yaitu:

1. Konsumen dapat di kelompokkan kedalam segment pasar yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya
2. Konsumen dalam segment pasar tertentu biasanya lebih menyukai atau tertarik kepada apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat memenuhi langsung kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka
3. Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas dan kesan yang baik dari pembeli

#### **d. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan**

Konsep pemasaran kemasyarakatan atau sosial merupakan sebuah konsep yang sejatinya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran. Hanya saja, menurut konsep pemasaran sosial ini, pijakan terguh pada konsep pemasaran hanya akan bisa tercapai dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Sementara tugas utama manajemen adalah senantiasa berupaya untuk terus memahami semua faktor-faktor lingkungan yang dirasa mampu mempengaruhi pemasaran melalui manajemen pemasaran yang benar-benar brilian. Tujuan akhirnya

---

<sup>18</sup> Murti Sumarni, *op.cit*, h. 264

adalah berupaya untuk memenuhi keinginan dari semua pihak yang bersangkutan.<sup>19</sup>

## 2. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran dalam ekonomi Islam sederhananya merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan prinsip syariat Islam, yaitu dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam setiap prosesnya. Ketentuan syariat tersebut merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu:

- a. Target hasil; *profit*-materi dan *benefit* non materi,
- b. Pertumbuhan, artinya terus meningkat,
- c. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin
- d. Keberkahan dan keridhaan Allah.<sup>20</sup>

Dengan pemasaran yang Islami diharapkan dalam setiap proses tidak ada satu transaksi pun yang bertentangan dengan prinsip syariat Islam dan menjamin tidak akan terjadi penyimpangan yang menyalahi aturan syariat Islam, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam sejarah ekonomi Islam telah tercatat bahwa pada masa Nabi Muhammad Saw berdagang, beliau selalu menjelaskan dengan baik dan jujur kepada pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual serta modal barang-barang tersebut. Selain itu, dalam hal mempromosikan barang

---

<sup>19</sup> Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Yogyakarta: Diva Press, 2011), h. 84

<sup>20</sup> Jusmaliani, Masyhuri, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Cet.ke-1, h. 85

dagangannya, beliau senantiasa memberikan ruang dan posisi yang nyaman terhadap konsumen, sehingga mudah menarik perhatian calon konsumen.<sup>21</sup>

Artinya, dalam hal mempromosikan barang dagangan atau produk yang kita miliki hendaknya kita memperhatikan dan memberikan ruang dan posisi yang nyaman bagi calon konsumen atas produk yang akan kita jual. Hal ini bisa meliputi desain interior, spanduk, merek produk dan tata letak perusahaan yang mudah dijangkau oleh perhatian konsumen.

Selain itu, dalam pemasaran Islam, bisnis yang di jalankan haruslah dilandasi dengan keikhlasan yang semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah Swt dan menganggap itu sebagai Ibadah dimata Allah Swt. Dan juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahaan. Perpaduan antara konsep keikhlasan dan keberkahaan ini akan melahirkan konsep *masalahah*. Selain konsep *masalahah*, ada juga hal yang paling penting dalam pemasaran Islam, yaitu konsep *al-amanah* (kejujuran). Tanpa kejujuran dalam bisnis, maka bisnis tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan berdiri tegak.

Ada empat hal dalam bisnis syariah yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis dan mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur): artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatannya berdasarkan ajaran Islam, dan tidak ada satupun ucapan yang saling bertentangan dengan

---

<sup>21</sup> *Ibid*, h. 98

perbuatannya.<sup>22</sup> Pada perdagangan atau bisnis, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Karena diantara hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam bertransaksi merupakan sebuah mitra sejajar, sehingga konsumen dianggap sebagai saudara.

2. *Amanah* (terpercaya): memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal dan berupaya melaksanakn dengan sebaik-baiknya.
3. *Fathanah* (cerdas): dapat diartikan sebagai mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajibannya. Seorang pemasar harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan kepada konsumen termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan inovasi yang bermanfaat.
4. *Thabligh* (komunikatif): artinya kominikatif dan argumentatif sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan syariah dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

---

<sup>22</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit*, h. 25

Seorang pemasar syariah harus bisa memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, sehingga tugas seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Ke empat kunci sukses ini merupakan strategi marketing Rasullulah yang sudah sangat dikenal didunia bisnis tapi masih jarang diterapkan pada dunia bisnis sekarang. Karena bisnis yang berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik dan bersahabat dengan mitra sehingga kita telah mampu menciptakan suasana kebahagiaan, keadilan, kejujuran dan melaksanakan *spiritual marketing*.<sup>23</sup> Sebaliknya, jika kita belum bisa melaksanakan semua itu maka kita belum bisa melaksanakan *spiritual marketing* pada dunia bisnis, meski apapun bidang yang digeluti.

#### **D. Pelayanan dan Usaha Dalam Islam**

Disadari atau tidak, pada dasarnya hakikat setiap bisnis adalah bisnis jasa atau layanan. setiap bisnis yang menawarkan layanan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang dari pada yang tidak terlalu peduli pada layanan pelanggan. Setiap bisnis yang memiliki komitmen yang jujur terhadap layanan pelanggan akan selalu memiliki barisan pelanggan setia. Bisnis seperti ini akan tumbuh

---

<sup>23</sup> Zen Abdurrahman, *op.cit*, h. 66



melalui promosi dari mulut ke mulut, dan pelanggan akan tetap setia dalam suka dan duka.<sup>24</sup>

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu dibahas yaitu kata ‘melayani’ dan ‘pelayanan’. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian ‘melayani’ adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang; meladeni.<sup>25</sup> Sedangkan pengertian ‘pelayanan’ adalah perihal atau cara melayani; usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan; jasa.<sup>26</sup> Pengertian pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud (jasa) dan tidak dapat di ambil milik oleh konsumen sebagai imbal balik, dengan kata lain hanya mendapatkan kepuasan dalam transaksi.

Salah satu kualitas pelayanan yang banyak dijadikan sebagai acuan dalam pemasaran adalah modal servqual (*service quality*)<sup>27</sup>. *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu dan pelanggan akan puas; sebaliknya jika kenyataan yang didapat kurang dari harapan, maka layanan tersebut dapat dikatakan tidak bermutu. Kesimpulannya, pelayanan pelanggan merupakan suatu aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh pihak perusahaan baik

---

<sup>24</sup> Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Ed. 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 3-6

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Ed. ke-4 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), , h. 797

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> M. Nur Arianto Al Arif, *op.cit*, h. 213

sebelum transaksi, saat transaksi maupun sesudah transaksi dengan harapan dapat memuaskan keinginan konsumen dan mendapatkan simpati dari konsumen.

Dalam dunia bisnis, pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok<sup>28</sup>, yaitu:

- a. *Core Service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalnya perusahaan memiliki produk andalan yaitu cita rasa dan kualitas tinggi.
- b. *Facilitating Service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan yang bersifat wajib. Misalnya, suara konsumen dan pelayanan *full service* untuk pelanggan.
- c. *Supporting Service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan dan membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaing. Misalnya, fasilitas layanan konsumen *on line* dan jasa antar alamat.

Pada dasarnya Allah Swt telah menjanjikan rizki bagi makhluknya yang ada di permukaan bumi ini, namun untuk mendapatkannya kita dituntut untuk bekerja dan usaha. Bekerja dan berusaha merupakan unsur utama yang mempunyai kedudukan sangat penting dalam kehidupan, karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah Swt, dan karenanya pula hukum bekerja dan berusaha adalah wajib.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

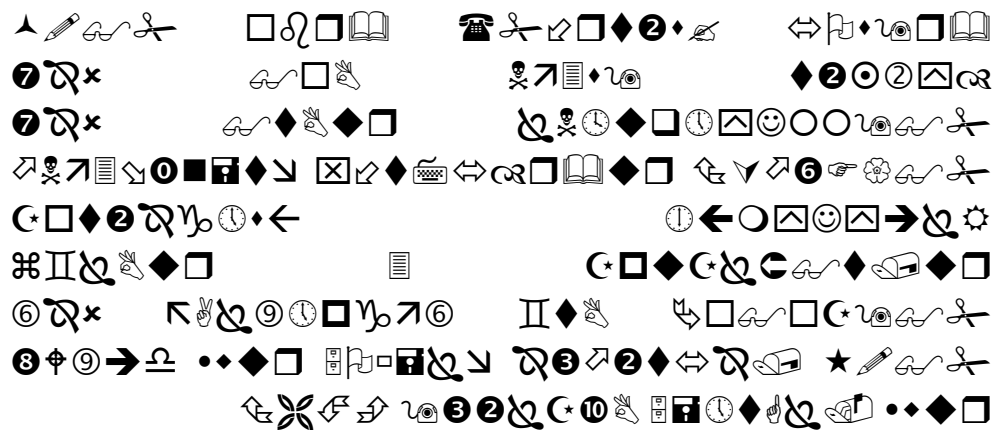
<sup>29</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Ed.1, h. 235



berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui",”.



Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.” (QS. An Najm (53): 39)



Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.”

Dari beberapa ayat di atas, dapat dirangkaikan sebuah urutan pemahaman yang berisi kata kunci tentang manusia sebagai khalifah, dan salah satu peran manusia adalah mengambil, memanfaatkan dan mengelola segala sesuatu yang ada di bumi dan langit untuk kemakmuran dan kesejahteraan hidup manusia itu sendiri.

Jadi bekerja dan berusaha dalam Islam hukumnya wajib dan pelayanan dalam perdagangan adalah hal utama dalam mencapai kesuksesan dan menempati urutan yang pertama dalam strategi marketing Rasullulah

Saw. Namun, semua hal itu tetap berada dalam batas dan ketentuan syariat Islam dan mengharapkan ridha Allah Swt serta menganggapnya sebagai ibadah.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Upaya Yang Dilakukan Depot Air Minum Dalam Meningkatkan Penjualan**

Depot air minum isi ulang merupakan salah satu usaha perdagangan di bidang minuman. Air minum dalam kemasan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum di seluruh dunia terlebih bagi masyarakat kota Pekanbaru. Usaha depot air minum isi ulang ini memberikan jasa pengisian ulang air minum dalam kemasan galon, dan harga yang harus dibayarkan adalah berat bersih air minum yang dibeli. Berdasarkan hasil dari observasi yang penulis lakukan pada depot-depot air minum isi ulang yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru dan berdasarkan data-data yang diperoleh ada beberapa hal yang menyebabkan depot air minum tidak mampu mencapai target penjualannya. Untuk meningkatkan penjualannya tersebut, banyak hal yang telah dilakukan oleh pihak depot, diantaranya adalah dengan kebijaksanaan harga, produk, promosi dan lokasi/tempat.

##### **1. Upaya Harga**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat berperan dalam menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa suatu produksi di pasar. Ketika upaya kebijaksanaan harga salah dalam penetapannya, maka harga akan berakibat fatal terhadap produk yang

ditawarkan nantinya.<sup>1</sup> Oleh karena itu, tugas seorang manajer pemasaran sebelum menetapkan strategi harga adalah terlebih dahulu mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhinya (seperti citra merek, lokasi/tempat, pelayanan, nilai dan kualitas produk), serta biaya yang dikeluarkan dan persaingan dari produk sejenis.

Menetapkan harga jual merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan, karena hal ini bisa menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh dari pada perusahaan itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh William J. Stanton bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>2</sup> Artinya harga merupakan kata lain dari uang yang digunakan untuk membeli barang-barang kebutuhan lainnya yang bisa memenuhi kepuasan konsumen.

Kegiatan lain yang dapat meningkatkan harga jual dari produk seperti kegiatan promosi, menetapkan saluran distribusi dan meningkatkan kualitas produk, semua itu dapat menambah biaya secara langsung sehingga dapat menaikkan harga produk. Dalam hal ini, Biaya merupakan faktor utama konsumen dalam menentukan suatu produk untuk dibeli. Terkadang konsumen lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang kurang dibandingkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi dengan kualitas yang bagus.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 146

<sup>2</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), h. 87

Menurut hasil observasi yang penulis lakukan, depot air minum yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan ini telah menetapkan harga dengan harga rata-rata, karena depot air minum tidak menjual dengan harga murah hanya karena persaingan pasar yang ketat. Mereka berharap konsumen dapat memilih sesuai dengan pilihannya masing-masing.

Harga jual air minum isi ulang berkisar antara Rp.3.000, hingga Rp.4.000; dengan harga ini sudah termasuk dengan layanan antar jemput. Sementara harga jual galon baru berkisar pada Rp. 35.000 hingga Rp. 40.000.<sup>3</sup> Tingkat harga tersebut menjadi salah satu aspek penting bagi para penjual untuk menarik minat para pembeli. Tidak hanya itu, tempat berjualan, cita rasa kualitas air minum dan kreasi promosi dari minuman tersebut juga menjadi aspek penentu lainnya.

Tabel berikut ini menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai harga jual isi ulang air minum dalam kemasan galon yang ditetapkan oleh pihak depot air minum di Kelurahan Simpang Baru.

**Tabel IV. 1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Isi Ulang Air Minum**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahal	0	0
2	Sedang	15	12
3	Murah	110	88
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Dari tabel IV. 1 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai harga jual isi ulang air minum dalam kemasan galon yang

---

<sup>3</sup> Azhari, Anas, Tarmizi, Amin, Wan Thamrin, dkk, *Wawancara*, Pemilik Depot Air Minum, Pekanbaru, 20 Juni 2012



ditetapkan oleh pihak depot air minum di Kelurahan Simpang Baru yang menyatakan Mahal tidak ada satupun atau nihil, sedang sebanyak 15 orang atau 12%, dan pernyataan murah hampir seluruhnya yaitu sebanyak 110 orang atau 88%.

**Tabel IV. 2**  
**Tanggapan Responden Tentang Perbedaan Harga Jual**  
**Isi Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ada	25	20
2	Sama Saja	59	47.2
3	Tidak Ada	41	32.8
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Berdasarkan tabel IV. 2 di atas dapat di ketahui bahwa tanggapan rersponden mengenai perbedaan harga pada masing-masing depot yang memberikan tanggapan ada sebanyak 25 orang atau 20%, sama saja sebanyak 59 orang atau 47.2%, sedangkan pernyataan tidak ada sebanyak 41 orang atau 32.8%. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa ada sedikit perbedaan harga yang ditetapkan oleh masing-masing depot, yang mana harga tersebut sudah ditetapkan sesuai harga pasar dan masyarakat dapat menerima perbedaan tersebut tanpa merasa dirugikan.

Karena tinggi rendahnya harga jual isi ulang galon yang ditetapkan oleh pihak depot ini sudah merupakan harga jual di pasaran dan berdasarkan kemampuan masyarakat, sehingga bisa menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan keinginan para konsumen, dan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam profit penjualan dan meningkatkan citra bisnis.

## **2. Upaya Produk**

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, hal ini menuntut pihak depot air minum isi ulang untuk melakukan pembenahan terhadap produknya. Baik itu dari segi fisik (kebersihan kemasan, kebersihan tempat/lokasi depot), kualitas air minum maupun tingkat pelayanannya. Hal ini merupakan suatu tinjauan yang mendasar tentang usaha menjaga dan mempertahankan kelangsungan depot air minum isi ulang.

Kondisi ini merupakan tantangan yang akan membuat upaya pihak depot air minum dalam mengambil kebijakan tepat yang pada hakekatnya merupakan pedoman secara umum supaya kualitas produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginannya. Kebijakan yang diambil hendaknya dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan air minum yang berkualitas, sehat dan higienis.

Hal-hal di atas ada kaitannya dengan kondisi yang dialami oleh pihak depot air minum isi ulang yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. Konsumen yang merasa kualitas rasa air minum yang dihasilkan oleh pihak depot air minum langganannya kurang bagus, maka mereka akan berpindah dengan sendirinya tanpa pemberitahuan ke depot air minum lain dengan membawa galon dari depot air minum langganannya tanpa mengembalikan atau membelinya, hal ini tentunya akan merugikan pihak depot air minum yang ditinggalkan.

Tabel di bawah ini menerangkan tentang tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak depot air minum isi ulang.

**Tabel IV. 3**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Air Minum Yang Ada**  
**Di Depot Air Minum Isi Ulang**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bagus	58	46,4
2	Cukup Bagus	45	36
3	Kurang Bagus	22	17.6
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Berdasarkan tabel IV. 3 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak depot air minum isi ulang adalah bagus sebanyak 58 orang atau 46,4%, cukup bagus sebanyak 45 orang atau 36%, sedangkan yang menyatakan kurang bagus sebanyak 22 orang atau 17.6%.

Apabila konsumen sudah merasa puas dengan kualitas produk yang dihasilkan secara otomatis akan memberikan kebanggaan tersendiri bagi pihak depot air minum isi ulang. Karena setiap masyarakat mempunyai sudut pandang atau perspektif yang sama atau kurang lebih sama terhadap latar belakang mereka ketika membeli air minum dalam kemasan (AMDK), yaitu kebutuhan akan air minum yang sehat dan higienis untuk pemenuhan kebutuhan kesehatan sehari-hari.

Selain kepuasan terhadap kualitas air yang dihasilkan, pihak depot juga harus memperhatikan kepuasan layanan yang diberikan kepada

konsumen, terutama layanan dalam hal sikap tanggap depot air minum dalam menangani masalah yang timbul akibat kualitas air minum yang kurang baik.

Tabel berikut adalah tanggapan responden mengenai sikap tanggap depot air minum dalam hal penanganan terhadap komplain konsumen tentang masalah pada kualitas rasa air minum hasil produksinya.

**Tabel IV. 4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Sikap Tanggap Dan Penanganan**  
**Dari Depot Air Minum Terhadap Komplain Konsumen Tentang**  
**Masalah Pada Kualitas Air Minum**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baik	39	31.2
2	Cukup Baik	36	28.8
3	Kurang Baik	50	40
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Berdasarkan tabel IV. 4 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sikap tanggap dan penanganan dari pihak depot air minum terhadap komplain konsumen tentang masalah pada kualitas rasa air minum hasil produksinya adalah baik sebanyak 39 orang atau 31,2%, cukup baik sebanyak 36 orang atau 28,8%, sedangkan kurang baik sebanyak 50 orang atau 40%.

Berdasarkan hasil data di atas, hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang merasa terabaikan keluhannya oleh pihak depot air minum terhadap pelayanan dalam menangani masalah kualitas rasa air minum. Setelah penulis telusuri kepada pelanggan, pekerja dan pemilik depot air minum, ternyata setiap keluhan pelanggan tersebut tidak semua tersampaikan kepada pemilik depot air minum. Pekerja hanya mengatakan

seadanya saja dan terkadang tidak berkomunikasi baik dengan pemilik depot air minum. Hal ini harus bisa segera ditangani oleh pemilik depot karena akan berdampak pada kehilangan pelanggan yang lebih banyak lagi. Komunikasi yang efektif merupakan upaya sederhana untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa nyaman dan mendapatkan tempat tersendiri bagi konsumen.

Selain itu, dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya pihak depot air minum juga harus tanggap terhadap perubahan yang terjadi pada kemasan air minumnya. Galon yang digunakan harus diperhatikan masa pakai dan kebersihannya, karena masyarakat yang membeli air minum kemasan menginginkan air minum yang sehat dan higienis. Menurut penuturan para pengelola depot air minum isi ulang, pada umumnya masa pakai kemasan air minum galon maksimalnya adalah 1 tahun, dan minimal dalam 10 bulan kemasan galon tersebut harus sudah diganti.<sup>4</sup>

Jika dalam 1 tahun kemasan galon tersebut tidak diganti, maka galon tersebut akan berubah warna menjadi biru pudar keputih-putihan dan zat kimia yang terkandung didalam kemasan tersebut akan bercampur dengan air, dan galon yang sudah kadaluarsa masa pakainya akan mengakibatkan timbulnya jamur yang bisa membahayakan bagi kesehatan tubuh manusia.<sup>5</sup>

Perhatian seperti ini merupakan kewajiban bagi pihak depot untuk memberitahukan dan menjelaskan kepada pelanggannya tentang bagaimana merawat kemasan galon yang baik agar tidak terkontaminasi bakteri dan

---

<sup>4</sup> *Ibid*

<sup>5</sup> *Ibid*

kuman pada saat sebelum dikonsumsi maupun pada saat pengisian ulang. Selain itu, memberitahukan kepada pelanggan berapa lama masa kadaluarsanya, yaitu agar pelanggan tidak merasa terabaikan kesehatan dan kebersihan galon yang dibeli pada pihak depot. Dengan perhatian sekecil ini bisa memberikan kesan yang luar biasa bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat menunjukkan bahwa pelayanan merupakan kunci utama dalam tercapainya target suatu penjualan perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik dan menyenangkan akan memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri dihati konsumen. Sehingga konsumen dengan sendirinya akan mempromosikan kepada orang lain yang ada di sekitarnya tentang kepuasan yang di dapatnya dari depot air minum tersebut. Dan tanpa disadari, tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan akan menentukan tingkat keberhasilan jangka panjang yang akan dicapai dalam suatu usaha bisnis apapun.

### **3. Upaya Promosi**

Suatu produk yang dihasilkan betapapun bermanfaatnya apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan tidak mungkin akan dibeli oleh konsumen. Begitu pula dengan depot air minum isi ulang yang memproduksi air minum kemasan yang sehat dan higienis, apabila tidak diketahui keberadaannya oleh masyarakat maka produksinya tidak akan berjalan. Terlebih dengan kondisi persaingan yang ketat dengan produk usaha sejenis semakin membuat depot

air minum isi ulang yang hanya berdiam diri akan semakin tenggelam dan tidak dikenal oleh masyarakat.

Oleh karenanya, diperlukan upaya yang tepat untuk memperkenalkan depot air minum isi ulang ini kepada masyarakat agar bisa menciptakan permintaan atas produk air minum dalam kemasan (AMDK). Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara kegiatan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk yang ditawarkan. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dari hasil tersebut diharapkan akan berperan dalam peningkatan penjualan produk. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*),<sup>7</sup> karena ekuitas merek menjadi sangat penting dalam kondisi persaingan saat ini.

Dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif peranan merek menjadi sangat penting. Karena apabila dibandingkan dengan merek/atribut produk lain biasanya relatif mudah untuk ditiru, hal ini disebabkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan produk generik yang isinya (konten) dari masing-masing produk relatif sama dan sulit untuk dibedakan, karena sama-sama berbahan dasar air putih.

---

<sup>6</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis. Op. cit*, h. 223

<sup>7</sup> William J Stanton. *Op.cit*, h. 143

Dari sisi konsumen, kekuatan merek inilah yang menjadi indikator dalam menentukan kualitas yang dirasakan daripada harga itu sendiri.<sup>8</sup> Dalam bahasa pemasaran kekuatan merek biasa disebut ekuitas merek. Secara teoritis William J. Stanton menerangkan bahwa ekuitas merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>9</sup> Oleh karena itu, suatu promosi produk haruslah didukung dengan merek atau logo produk yang jelas, menarik, dan kreatif dalam kata-kata mengajak konsumen untuk bisa membeli produk tersebut.<sup>10</sup>

Hal ini tentunya telah diperhatikan dengan baik dan cermat oleh pihak depot air minum isi ulang yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan. Mengingat banyaknya pesaing di usaha depot air minum ini, secara tidak langsung mereka akan menciptakan merek dan logo yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi depot dan permintaan pasar. Seperti depot air minum ARZ, RJ, AMH, AULIA, SULUH, MUTIARA, BMA, PANORAMA, ARAFAH, UMM, dan lain sebagainya.



**Gambar. IV. 1. Contoh Logo Depot Air Minum dan Stiker**

<sup>8</sup> Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h. 167

<sup>9</sup> William J Stanton, *op.cit*, h. 36

<sup>10</sup> Ivonne Wood, *op.cit*, h. 85



Tabel di bawah ini menjelaskan tentang tanggapan responden mengenai frekuensi promosi yang dilakukan oleh pihak depot air minum isi ulang di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan.

**Tabel IV. 5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Promosi Yang**  
**Dilakukan Oleh Pihak Depot Air Minum**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sering	76	60.8
2	Cukup sering	37	29.6
3	Tidak Pernah	12	9.6
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Berdasarkan tabel IV. 5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai frekuensi promosi yang dilakukan oleh pihak depot air minum isi ulang adalah sering sebanyak 76 orang atau 60.8%, cukup sering sebanyak 37 orang atau 29.6%, sedangkan yang menyatakan tidak pernah sebanyak 12 orang atau 9.6%.

Selain promosi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur dan stiker kepada masyarakat, pihak depot juga memberikan hadiah kepada pelanggan. Hal ini dilakukan semata-mata hanyalah sebagai apresiasi kepada pelanggan yang telah setia bertahun-tahun menjadi pelanggan tetap di depot air minumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, 10 dari 15 depot yang terpilih rata-rata semuanya menggunakan cara yang sama. Mereka akan memberikan kupon kepada pelanggan yang nantinya jika telah terkumpul 5 hingga 10 lembar kupon dapat ditukarkan kembali kepada depot yang

bersangkutan dengan 1 kali gratis isi ulang air minum dalam kemasan galon.<sup>11</sup>



**Gambar IV.2 Contoh kupon**

Hal ini ternyata membuahkan hasil, berdasarkan penuturan para konsumen yang menjadi pelanggan di depot air minum yang rata-rata adalah mahasiswa/i kost-kostan selain ibu rumah tangga dan rumah makan ampere dan yang lainnya mengatakan sangat senang dengan adanya kupon tersebut, terlebih disaat tanggal tua dan kiriman dari orang tua belum datang mereka bisa memanfaatkan kupon tersebut untuk ditukarkan dengan pengisian ulang gratis di depot air minum yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Upaya lain yang dilakukan oleh pihak depot dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Baik itu pelayanan pada saat konsumen mencari informasi sampai kepada menjadi pelanggan tetap. Pihak depot juga memberikan pelayanan antar jemput kepada pelanggannya ketika melakukan pengisian ulang air minum dalam kemasan galon tanpa menambah biaya transportasinya. Artinya setiap pelanggan yang memesan air minum isi ulang

---

<sup>11</sup>Tarmizi, Anas, dkk., *Wawancara*, Pemilik Depot Air Minum, 20 Juni 2012.

<sup>12</sup> Suryani, Siltia Utami, Ibu Ilen, dkk, *Wawancara*, Pelanggan, Pekanbaru, 29 Juni 2012.

galon dengan cara via telepon, maka pihak depot akan datang kerumah pelanggan tersebut untuk mengambil galon kosong yang kemudian akan di isi dengan air minum yang baru dan akan diantarkan kembali kerumah pelanggan.

Dalam hal ini, tampilan suatu produk tidak hanya sekedar bentuk fisik dari produk itu saja tetapi juga unsur-unsur lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti: harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan sebagainya. Dengan demikian perusahaan tidak akan begitu saja melakukan kegiatan yang mengandalkan fisik produk yang memenuhi spesifikasi teknis tanpa melihat syarat-syarat dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.

#### **4. Upaya Lokasi**

Dalam menciptakan penawaran yang baik, maka suatu produk harus dikenal dan di ketahui lokasi produksinya oleh masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, tata letak lokasi pendirian depot air minum isi ulang juga harus strategis dan bisa dilihat dan dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Jika letak berdirinya depot air minum yang tersembunyi dari masyarakat, maka hasilnya adalah sulit mendapatkan pelanggan. Karena pelanggan tidak bisa menilai apakah lokasi depot tersebut sudah bersih atau tidak, serta mata air yang digunakan berasal dari sumber yang baik atau tercemar.

Tabel berikut tanggapan responden mengenai kebersihan lingkungan tempat berdirinya depot air minum isi ulang yang ada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan.

**Tabel IV. 6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Lingkungan**  
**Depot Air Minum**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bersih	64	51.2
2	Cukup Bersih	45	36
3	Kurang Bersih	16	12.8
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Berdasarkan tabel IV. 6 di atas dapat di ketahui bahwa tanggapan responden mengenai kebersihan lingkungan tempat berdirinya depot air minum isi ulang adalah bersih sebanyak 64 orang atau 51.2%, cukup bersih sebanyak 45 orang 36%, sedangkan yang menyatakan kurang bersih sebanyak 16 orang atau 12.8%.

Untuk itu, hendaknya semua depot air minum isi ulang memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penilaiannya terhadap kualitas air minum, seperti:

1. Lokasi pendirian depot harus memiliki prospek sumber mata air yang baik, bersih, tidak berbau dan tidak keruh
2. Kebersihan lingkungan sekitar depot
3. Sarana dan prasarana yang memadai
4. Jika berdekatan dengan rumah warga harus memiliki drainase yang baik
5. Fasilitas penyaringan air yang cukup

Sejauh ini, dalam pendirian dan pelaksanaan kinerjanya pihak depot air minum isi ulang telah berusaha memperhatikan hal-hal tersebut diatas, terutama dalam masalah lokasi yang selalu diusahakan agar mendapatkan lokasi yang strategis dan memiliki jarak yang cukup dari pesaing, terlebih lagi

daerah Kecamatan Tampan ini menjadi pusat pendidikan dan perumahan rakyat yang baru dibangun, sehingga potensi penjualan pun diharapkan bisa meningkat. Selain itu, sarana jalan yang memadai juga menjadi perhatian, dan yang paling terpenting adalah hubungan baik dengan masyarakat sekitar lokasi pendirian depot air minum isi ulang ini.

**Tabel IV. 7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Letak Lokasi Usaha**  
**Depot Air Minum**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Strategis	50	40
2	Cukup Strategis	59	47.2
3	Kurang Strategis	16	12.8
<b>Jumlah</b>		<b>125</b>	<b>100</b>

Sumber Data: *Data Olahan Lapangan*

Berdasarkan tabel IV. 7 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai letak lokasi pendirian depot air minum isi ulang di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan adalah strategis sebanyak 50 orang atau 40%, cukup strategis sebanyak 59 orang atau 47.2%, sedangkan yang menyatakan kurang strategis sebanyak 16 orang atau 12.8%. Dalam hal ini, pihak depot telah berupaya dengan baik dalam mencari letak yang bagus dan strategis agar tidak menyulitkan konsumen dalam mencapai depot air minum tersebut.

Tingkat keberhasilan suatu usaha bisa dilihat dari banyaknya jumlah pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan pada depot air minum serta dikenalnya depot air minum isi ulang tersebut oleh masyarakat yang bukan hanya disekitar lokasi depot air minum berada, namun juga dari berbagai masyarakat yang jauh dari lokasi tersebut. Sementara tingkat kenaikan

penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan setiap hari yang semakin meningkat dan penghasilan yang didapat. Dampak dari kenaikan penjualan dapat dilihat dari modal awal dan modal yang kembali, kendaraan yang awalnya hanyalah 1 sepeda motor dengan kenaikan penjualan maka sarana kendaraan meningkat menjadi 2 hingga 3 motor ditambah dengan 1 mobil pick up. Artinya usaha depot air minum dapat dikatakan salah satu usaha yang memiliki peluang besar dalam meraih kesuksesan.

Dengan berpedomen kepada segala upaya dan usaha yang ditempuh oleh pihak depot air minum isi ulang yang berada di Kelurahan Simpang Baru ini dalam menunjang upaya peningkatan penjualan dalam pemasaran, maka menurut pendapat penulis pihak depot telah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualannya serta berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Penjualan Air Minum Isi Ulang**

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan produk generik yang mempunyai spesifikasi dan mutu yang sama karena memiliki bahan dasar yang sama, yaitu berbahan dasar air putih. Pemasaran merupakan tonggak awal untuk perkembangan sebuah perusahaan, tanpa adanya pemasaran tujuan suatu perusahaan tidak akan bisa dicapai secara maksimal. Pelaksanaan dari pemasaran adalah penjualan, penjualan merupakan interaksi jangka pendek dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan

membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Keberhasilan yang dicapai oleh pihak depot air minum isi ulang tidak terlepas dari faktor-faktor pendukung dan penghambat untuk menjadi lebih maju dan ingin meraih kesuksesan dalam penjualan serta penambahan pelanggan. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

### **1. Faktor Pendukung**

- a. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum mineral yang bersih, sehat dan mudah dicari. Hal ini disebabkan mahalnya bahan bakar minyak pada saat ini.
- b. Usaha kecil menengah lebih fleksibel dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga jika terjadi perubahan rencana pemasaran dan inovasi yang diinginkan pasar, usaha kecil menengah ini lebih cepat dan tanggap dalam menanganinya.
- c. Dalam perkembangannya, air minum mineral dalam kemasan mengalami kemajuan dalam proses pengemasannya sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- d. Sarana dan prasarana seperti lokasi, pelayanan dan keramahan yang diberikan serta layanan antar jemput alamat merupakan faktor andalan bagi pihak depot air minum isi ulang dalam menarik minat pelanggan.
- e. Tingginya tingkat kebutuhan masyarakat konsumtif terhadap air minum dalam kemasan pada saat ini, sehingga memungkinkan keberhasilan bagi depot air minum isi ulang dalam penjualannya.

## 2. Faktor Penghambat

- a. Kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya (pengoperasian dan pengelolaan depot air minum), sehingga menghambat lajunya proses penjualan.
- b. Kurangnya menjalin komunikasi yang intensif antara pekerja dengan pemilik usaha yang bisa membuat terjadinya perselisihan antar perorangan dalam melaksanakan jual beli.
- c. Kurangnya Penyediaan galon kosong yang bisa dipinjam oleh pelanggan yang masih belum terpenuhi, hal ini sengaja tidak disediakan oleh pihak depot air minum isi ulang mengingat banyaknya pelanggan yang tidak mengembalikannya setelah selesai menggunakannya.
- d. Perekrutan tenaga kerja yang tidak *fair* atau tidak melalui mekanisme pendaftaran yang benar, hal ini tanpa disadari cepat atau lambat akan menimbulkan masalah dikemudian hari. Masalah tersebut bisa terpicu dengan tidak terjalinnya komunikasi yang efektif antara pekerja dengan pemilik depot, pekerja dengan pelanggan, dan pemilik dengan pelanggan.<sup>13</sup>

### C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Upaya Yang di Lakukan Depot Air Minum Dalam Meningkatkan Penjualan

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif, artinya Islam adalah agama yang tidak sempit dan bisa menerima serta mengkaji dengan

---

<sup>13</sup>Wan Thamrin, Anas., dkk, *Wawancara*, Pemilik Depot Air Minum Isi Ulang, Pekanbaru 20 Juni 2012



bijak segala masalah dan perubahan zaman. Segala perubahan dan perkembangan itu dapat diakomodir dengan catatan kesemuanya itu tidak bertentangan dengan syariat. Manusia diciptakan dengan sifat saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, dan tidak seorangpun yang dapat mencapai sebahagian yang dihajatkan seorang diri.

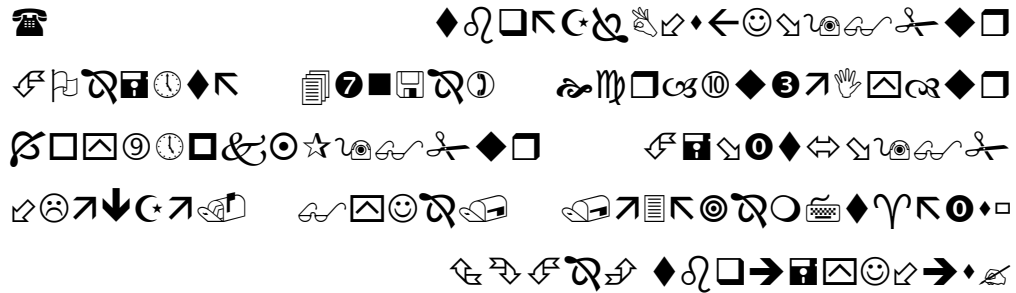
Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan mencari rizki yang berkah, berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi diberbagai bidang usaha, seperti bidang pertanian, perkebunan, dan perdagangan.<sup>14</sup> Dengan bekerja, setiap individu dapat memenuhi hajat hidup keluarganya, memberikan pertolongan kepada kaum kerabat dan orang lain yang membutuhkannya serta ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan umat, dan bertindak di jalan Allah dalam menegakkan kalimat-Nya.<sup>15</sup>

Bekerja merupakan bagian dari kegiatan ekonomi, maka wacana mengenai filsafat ekonomi mengajarkan bahwa motivasi, niat serta tujuan kegiatan ekonomi sangat penting dan menjadi pilar utama dalam ekonomi seorang muslim. Berdasarkan prinsip ini maka seluruh kegiatan yang memiliki niat terpuji dan landasan mencari ridha Allah, maka ia termasuk kepada kategori ibadah. Perintah bekerja tersebut sepadan dengan perintah shalat, shodaqah dan jihad di jalan Allah SWT, sebagaimana firmanNya dalam Al-Qur'an surat At-Taubah (9): 105:



<sup>14</sup> Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), cet. ke-1, h. 6

<sup>15</sup> Jusmaliani, *op. cit*, h. 24



Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah/9: 105)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Islam mengajarkan kepada setiap umatnya untuk bekerja dan berusaha dengan baik dan niat yang ikhlas dalam menjaga amanah dari Allah SWT serta melaksanakan tugasnya sebagai khalifah dimuka bumi ini, baik khalifah bagi diri sendiri maupun bagi keluarga dan karib kerabatnya. Menjalankan semua kegiatan pekerjaan yang bisa bermanfaat bagi semua orang dan Allah akan mengganti semua usaha tersebut dengan amal ibadah.<sup>16</sup>

Begitu pula dengan usaha depot air minum isi ulang yang memproduksi air mineral yang digunakan sebagai air minum oleh masyarakat. Usaha depot air minum juga termasuk kedalam cakupan kegiatan ekonomi dengan spesifikasi perdagangan dengan memproduksi air minum mineral dalam kemasan.

Dalam perspektif syariah, produksi merupakan sesuatu hal yang penting. Al-Quran menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang

<sup>16</sup> DR. Jariban bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), terjemah Asmuni Sholihan Zamakhsyari, edisi Indonesia ke-1, h. 28

sangat luas. Tekanan Al-Quran diarahkan pada manfaat dari barang yang di produksi. Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan keberadaan produk tersebut dan melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Pasalnya, ini bisa berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Dalam menunjang keberhasilan dalam usaha yang dijalankannya, setiap depot air minum yang berada di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan ini memiliki strategi masing-masing dalam menjual produknya. Baik dari segi produk, harga, tempat, pelayanan maupun komunikasi yang efektif, yang mana semua itu merupakan inti dari konsep strategi pemasaran. Selain itu, upaya untuk bersikap jujur merupakan inti dari nilai tambah yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep pemasaran semacam ini sejatinya adalah konsep pemasaran yang di jalani oleh Rasulullah SAW dan memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran modern yang banyak dipakai dewasa ini. Upaya yang dilakukan oleh depot air minum diantaranya :

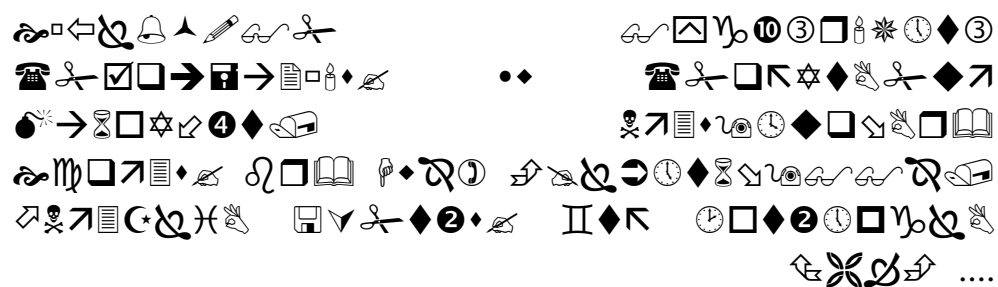
#### 1. Upaya Harga.

Upaya dalam penetapan harga dalam Islam tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba atau patokan harga satuan barang yang diperbolehkan. Dikatakan dengan jelas bahwa harga yang ditetapkan tidak boleh menyaingi harga orang lain, harga tidak mendzolimi konsumen dan harga tidak jauh dibawah harga pasar.<sup>17</sup> Artinya harga yang akan diambil harus berdasarkan riset pasar dan tidak membebani konsumen.

---

<sup>17</sup> Zen Abdurrahman, *op. cit*, h. 66

Jika terdapat perbedaan harga, maka hal tersebut harus benar-benar telah disesuaikan dengan kemampuan pasar dan konsumen, artinya penetapan harga dalam Islam dibolehkan selama hal itu tidak membebani dan mendzolimi konsumen dan pedagang lainnya serta tidak menyaingi harga pesaing lainnya. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah dalam surat An-Nissa' ayat 29:

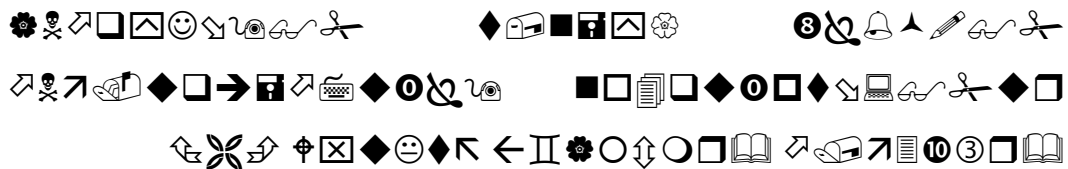


Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (QS. An-Nissa' : 29).

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa diperbolehkan bagi siapapun untuk mencari keuntungan tanpa ada batas keuntungan tertentu selama mematuhi hukum Islam. Serta boleh menentukan standar harga sesuai dengan kondisi pasar yang sehat. Namun, apabila terjadi kesimpangan dan kesewenang-wenangan harga dengan merugikan pihak konsumen, maka tidak ada halangan bagi pihak penguasa (pemerintah) sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya untuk membatasi keuntungan pedagang atau mematok harga. Tindakan ini harus dilakukan melalui konsultasi dan musyawarah dengan pihak-pihak terkait agar tidak ada yang dilangkahi maupun dirugikan hak-haknya.

## 2. Upaya Produk.

Upaya produk dalam konsep marketing Rasulullah SAW menempati urutan kedua setelah konsep produksi, artinya produk juga menjadi perhatian oleh Rasulullah ketika berdagang. Produk yang bagus adalah produk yang memperhatikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik. Kualitas dalam ekonomi Islam tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun tuntutan dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab pada prinsip dasarnya adalah bahwa seorang muslim harus selalu berupaya menekankan kualitas pada semua pekerjaan dan memperbaiki seluruh produknya, sebagai bentuk aplikasinya dalam firman Allah SWT surat Al-Mulk (67) : 2, yang berbunyi:



Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya.” (QS.Al-Mulk: 2)

Yang dimaksud dengan ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa diantara umatnya yang terbaik amalnya, dan Allah akan membalas mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak hanya sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Karena itu,

Allah menekankan pada kata-kata “siapa di antara kamu yang lebih baik amalannya” bukan “siapa diantara kamu yang lebih banyak amalannya”.<sup>18</sup>

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin bisa di ikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

### 3. Upaya Promosi

Masalah promosi yang dilakukan oleh pihak depot pada dasarnya dalam hukum Islam adalah boleh sebagaimana halnya praktek jual beli. Hal ini didasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2): 275:



Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah : 275)

Dari firman Allah SWT di atas dijelaskan bahwa jual beli pada dasarnya boleh selama tidak menyalahi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syari'at Islam. Selain itu, segala bentuk promosi yang dilakukan haruslah jelas atau tidak menyembunyikan cacat barang yang akan dijual (*tadlis*), tidak mengobral sumpah atau janji, senantiasa bersikap jujur dan terbuka, dan menepati amanat.

---

<sup>18</sup> DR. Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *op. cit*, h. 78

Begitu pula dengan upaya promosi yang dilakukan pihak depot air minum seperti pemberian stiker yang berisikan info tentang produk dan depot air minum serta hadiah berupa kupon, dalam Islam pemberian hadiah kepada konsumen tidak menjadi masalah selama hal itu tidak bertentangan dengan syariat dan memiliki niat lain selain karena Allah SWT.

#### 4. Upaya Lokasi

Kebersihan lokasi usaha adalah faktor utama dalam menciptakan citra perusahaan dan produk yang baik. Islam sangat mengutamakan kebersihan, baik itu kebersihan badan maupun kebersihan lingkungan dan tempat tinggal. Sebagaimana yang tertuang didalam hadits nabi yang diriwayatkan oleh muslim dari malik asy'ari :

عَنْ أَبِي مَالِكٍ الْأَشْعَرِيِّ قَالَ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الطُّهُورُ شَطْرُ  
الْإِيمَانِ

Artinya: “Diriwayatkan dari malik al asy'ari dia berkata, Rasullulah SAW bersabda: kebersihan adalah sebagian dari iman.” (HR. Muslim).

Hadits tersebut di atas telah menyatakan dengan jelas bahwa rasullulah SAW mengajarkan tentang menjaga kebersihan, Baik itu dalam hal kebersihan lingkungan, pakaian, badan serta makanan. Karena kebersihan adalah sebagian dari iman. Untuk mewujudkan kebersihan dan keindahan tersebut dapat dimulai dari kita sendiri, dilingkungan keluarga, masyarakat maupun lingkungan tempat tinggal. Dengan menjaga kebersihan maka akan terhindar dari penyakit.

Pada dasarnya, upaya yang dilakukan para pengusaha depot air minum dalam meningkatkan penjualan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Karena, sejauh ini peneliti tidak mendapatkan hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam pada depot air minum tersebut. Upaya-upaya yang dilakukan pihak depot air minum dalam meningkatkan penjualan masih berada dalam jalur yang benar, sejauh tidak berseberangan dengan aturan agama, adalah sah-sah saja untuk diterapkan.

Islam adalah agama yang mengatur segala lini kehidupan, tapi bukan berarti Islam adalah agama yang mengekang umatnya untuk menjadi umat yang tertutup dengan perkembangan di dunia luar. Rasulullah SAW pun tidak pernah menganjurkan umatnya untuk menjadi umat yang tertutup, justru Rasulullah SAW sendiri selalu memberikan contoh untuk selalu menjadi pribadi yang terbuka dan peka terhadap berbagai situasi yang terjadi.<sup>19</sup>

Selain itu, hal-hal yang dilakukan oleh pihak depot air minum tidak bertentangan dengan prinsip dasar dalam bermuamalah. Adapun beberapa prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam bermuamalah antara lain:

1. Asal dari bermuamalah adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya. Prinsip ini mengandung arti bahwa hukum Islam memberikan kesempatan berkembangnya bentuk dan macam muamalah baru yang sesuai dengan perkembangan hajat hidup manusia.

---

<sup>19</sup> Zen Abdurrahman, *op. cit*, h. 88



2. Setiap muamalah dilakukan atas dasar suka sama suka, tidak ada unsur keterpaksaan dan tidak merugikan salah satu pihak.
3. Setiap muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudharat dalam kehidupan bermasyarakat.
4. Prinsip keadilan, artinya bahwa segala bentuk muamalah yang mengandung unsur penindasan tidak dibenarkan.<sup>20</sup>

Berdasarkan pengamatan dari peneliti, sejauh ini pengusaha depot air minum dalam kemasan tidak pernah keluar dari prinsip dasar bermuamalah dalam menjalankan usahanya. Pihak depot tidak pernah memaksa siapapun untuk bergabung dan membeli air dalam kemasan yang dimiliki, sebaliknya semua pelanggan yang membeli air dalam kemasan padanya murni karena keinginan pelanggan itu sendiri tanpa ada paksaan dari pihak depot.

Dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

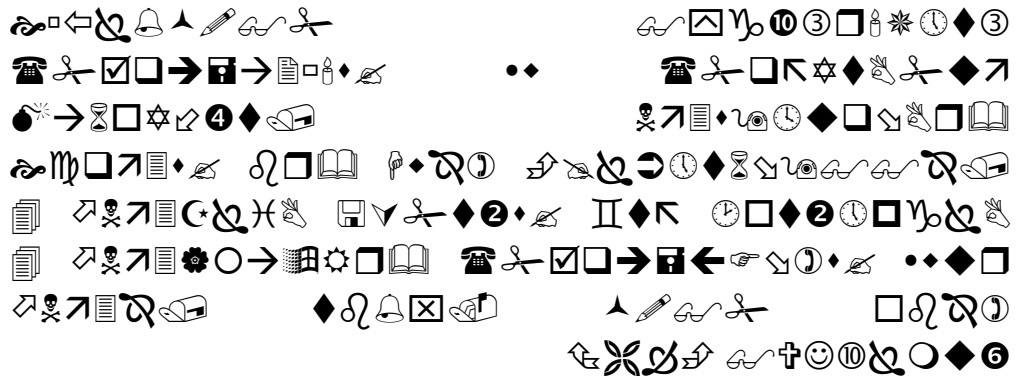


Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....” (Al-Baqarah: 275)

Dari firman Allah di atas dijelaskan bahwa jual beli/pemasaran pada dasarnya boleh, selama tidak menyalahi aturan-aturan dalam Islam yaitu diharamkannya riba/mengambil keuntungan secara bathil. Larangan ini dijelaskan juga dalam firman Allah surat An-Nisa’ ayat 29:

---

<sup>20</sup> A. Syafi’i Jafri, *Fiqh Mu’amalah*, (Pekanbaru: 1993), h. 4



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa’:29)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat melarang umatnya untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang bathil yang akan merugikan salah satu pihak. Sebaliknya, Allah sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka.

Islam menghalalkan usaha perdagangan atau jual beli, namun tentu saja untuk orang atau pelaku usaha ada aturan mainnya yang bertugas mengatur bagaimana seharusnya seseorang muslim berusaha dan bekerja dibidang perdagangan agar mendapatkan berkah dan ridho dari Allah SWT di dunia dan akhirat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari uraian penelitian yang dipaparkan pada bab terdahulu tentang kajian upaya depot dalam meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) galon dalam perspektif ekonomi Islam, maka penulis dapat menyimpulkannya sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan oleh depot air minum dalam meningkatkan penjualannya adalah upaya harga yaitu upaya dalam penetapan harga agar sesuai dengan harga pasar dan kemampuan konsumen, upaya produk yaitu upaya inovasi dan pengenalan produk kepada konsumen, upaya promosi dalam memperkenalkan dan mengajak serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, dan upaya lokasi/tempat adalah upaya mengatur dan mengelola lokasi dengan sebaik mungkin usaha depot air minum tersebut.
2. Adapun faktor pendukung dalam penjualan air minum dalam kemasan galon di depot air minum isi ulang adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih, sehat dan higienis serta praktis terlebih mengingat mahalnnya bahan bakar minyak pada saat ini. Usaha depot air minum bersifat fleksibel dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga memudahkan dalam mengorganisir dan melakukan inovasi dalam kemasan produknya.

Tingginya permintaan masyarakat konsumtif, sehingga memungkinkan usaha depot air minum isi ulang dalam menuai kesuksesannya. Disamping faktor pendukung dalam menunjang keberhasilannya ada kendala yang dihadapi oleh depot air minum dalam penjualannya diantaranya yaitu kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam bidangnya (pengoperasian), kurangnya komunikasi yang efektif antara pekerja dengan pemilik depot air minum dan pelanggan, kurangnya transparansi dalam perekrutan pekerja, dan kurangnya sarana serta penyediaan galon kosong yang bisa dipinjamkan kepada pelanggan baru.

3. Pada umumnya usaha depot air minum dalam meningkatkan penjualan tidak bertentangan dengan syariat. Hal ini dapat dilihat dari produk, kemasan, serta upaya dalam penjualannya. Dalam ajaran Islam perdagangan dan jual beli merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam muamalah yaitu masalah yang berkenaan dengan hubungan manusia yang bersifat *horizontal*. Segala aktivitas manusia dalam hal muamalah untuk memenuhi kebutuhan hidup pada dasarnya diperbolehkan atau *mubah* selama tidak ada dalil yang menyatakan keharamannya. Sama halnya dengan perdagangan dan jual beli diperbolehkan dalam Islam. Maka para pengusaha depot air minum yang menginginkan keberhasilan harus memegang prinsip-prinsip perdagangan secara Islami yaitu bersikap jujur, tidak curang, murah hati, serta barang yang diperjual belikan harus halal dan bersih.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil uraian dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu untuk dipertimbangkan oleh berbagai pihak, diantaranya yaitu:

1. Kepada pihak depot sebaiknya lebih memperhatikan keluhan pelanggan yang tidak tersampaikan dengan cara membina komunikasi yang baik dengan pekerja maupun dengan pelanggan itu sendiri.
2. Selain itu juga, lakukan pengecekan rutin tentang kualitas air minum dalam kemasan yang dijual kepada DINKES kota/kabupaten setempat secara berkala agar terjaga dan terjamin kebersihan dan kesehatannya.
3. Kepada pembaca, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan sedikit pandangan tentang suatu usaha yang berhasil adalah usaha bisa menciptakan komunikasi yang efektif dan kreatif dalam inovasi produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007
- , *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Dokumen Kecamatan Tampan Pekanbaru, tahun 2011
- Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Jariban bin Ahmad Al-Haritsti, terjemah Asmuni Sholihan Zamakhsyari, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifa, 2006
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011
- Jusmaliani dan Masyhuri, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004
- Leon G.Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Indeks, 2008
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau, 2007
- Muhammad Firdaus NH, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah; Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005
- Murti Sumarni John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis; Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Leberty, 1998
- Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Ekkslusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007
- Mustafa kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha; Teori dan Praktiknya Di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press, 2010

Permenkes No. 492 IV 2010, "*Persyaratan Kualitas Air Minum*", Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2012, Dari <http://roadvance.blogspot.com/p/kualitas-air-minum-saat-ini.html>

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Dan Pengendalian*, Jakarta: Inter Media, 1996

Redaksi Sinar Grafika Offset, *Undang-Undang Dasar 1945*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009

Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006

Suryani, Siltia Utami, Ibu Ilen, dkk, *Wawancara, Pelanggan*, Pekanbaru, 29 Juni 2012

Syafi'i Jafri, *Fiqh Mu'amalah*, Pekanbaru: 1993

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Umar Chapra, *Islam Dan Tantangan Ekonomi*, Terjemah: Ihwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2000

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996

Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, Yogyakarta: DIVA Press, 2011